

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED OCEAN PADA PT SINAR KAPUAS CEMERLANG PONTIANAK**

Cervin Lim

Email :Cervinlim008@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Daya Tarik Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian *Springbed Ocean* Pada PT Sinar Kapuas Cemerlang Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 123 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala *Rating* serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Daya Tarik Promosi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan *Daya Tarik Promosi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KATA KUNCI: *Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang canggih kebutuhan masyarakat dapat dijangkau bagi perusahaan Banyaknya industry meubel bermunculan untuk menjawab tuntutan kebutuhan hidup masyarakat akan kebutuhan perabotan rumah tangga. Seiring dengan perkembangan itu konsumen semakin kritis dalam memilih perabotan rumah tangga termasuk kasur. Kasur adalah alas tidur yang terbuat dari kain atau plastik yang berisi kapuk atau karet busa.

Kasur merupakan kebutuhan hidup yang seharusnya dipenuhi karena berfungsi untuk beristirahat. Seiring perkembangan ilmu dan teknologi kasur beralih menjadi *Springbed*, *Spring* artinya per dan *bed* artinya tempat tidur jadi *springbed* adalah tempat tidur yang memiliki lapisan per pada aspek dalamnya yang berfungsi sebagai penyanggah antar lapisan busa dan kayu yang dapat memberikan kenyamanan. Perubahan ini berdampak pada masyarakat luas yang berhasil merubah pola pikir untuk menggunakan *springbed* menjadi pilihan utama sebagai tempat tidur. Dalam memilih tempat tidur maka konsumen dapat membelinya di toko meubel. Konsumen dihadapkan

pada berbagai pilihan model dan merek tempat tidur. Konsumen di kota Pontianak dalam menentukan *springbed* dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada saat ini. Pemilihan salah satu jenis *springbed* yang akan dibeli, maka konsumen akan mencari informasi dan berbagai pertimbangan serta dipengaruhi oleh beberapa factor dalam pemilihan *springbed* tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen secara maksimal. Kualitas produk merupakan unsur utama dalam produk yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas produk memiliki peran langsung dalam kinerja produk, yang langsung dirasakan oleh konsumen.

Faktor lain adalah harga kompetitif; harga kompetitif adalah nilai yang setara atau lebih rendah daripada pesaing yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, yaitu harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Harga akan bersaing dalam kondisi pasar, Ketika harga merupakan nilai yang diberikan kepada suatu produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dari produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya.

Faktor ketiga adalah daya tarik promosi, yaitu semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller dalam jurnal yang ditulis oleh Sejati, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pembelian produk atau layanan yang disukai, tetapi ada dua factor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan factor situasi yang tidak terduga. Keputusan

pembelian konsumen adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk lainnya, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Springbed Ocean merupakan pilihan terbaik untuk konsumen karena sudah terbukti dari segi bahan baku dan komposisi yang sudah berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, salah satunya yaitu keseluruhan daya tahan, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki beberapa ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya beberapa ketertarikan tersebut, maka akan terjadinya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga perusahaan akan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan serta harapan konsumen. Perusahaan harus mengetahui tentang dimensi kualitas produk untuk mempertahankan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan Tristiana (2016) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Iriyanti, et al (2016) mengatakan bahwa jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015: 231) adalah "Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikatornya. Indikator kualitas produk menurut penelitian Amelisa, Yonaldi & Mayasari (2016) adalah *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, kedua *Durability* (daya tahan) berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, ketiga *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, keempat *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, kelima *Aesthetics* (estetika) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya, keenam *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukan cacat pada produk.

2. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan harga produk kompetitor di pasar. Oleh karena itu, *Springbed Ocean* mempunyai harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah keatas hingga kebawah, sehingga harga *Springbed Ocean* dapat bersaing dengan harga produk kompetitor yang lainnya di pasar. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Sedangkan Wicaksono, (2016) mengemukakan konsep harga dalam kompetisi pemasaran, harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya. Menurut Novel, (2015) menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang

kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut dipangsa pasar. Menurut Kotler dan Amstrong, (2016:324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono, (2016: 219), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 278), indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Daya Tarik Promosi

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Produk Springbed Ocean memberikan promo yang menarik bagi konsumen agar tertarik untuk membelinya, yaitu gratis bantal dan guling. Promosi adalah metode memikat calon pembeli agar bersedia

melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Kurnia, Djumali, Istiqomah, 2016; Wawo, Lopian dan Kawet, 2016). Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi biasanya adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Ariatmaja dan Rastini, 2017; Meiliani dan Ferdinand, 2015). Tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai sarana menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat mengenal produk dan perusahaannya agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Daya tarik promosi dapat diukur melalui indikator *meaningful*, *distinctive*, dan *believable* (Kotler dan Armstrong, 2008; Jacob, Lopian, dan Mandagie, 2018). Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

Daya tarik promosi dapat didefinisikan dengan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008 dan Mandagie, 2018): *Meaningful* (memiliki makna), yaitu daya tarik promosi yang menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi, kedua *Distinctive* (berbeda dari pesaing), yaitu pesan promosi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus lebih baik dibanding iklan merek pesaing, ketiga *Believable* (dapat dipercaya), yaitu daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dan menyampaikan informasi sesuai.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, bisa dipengaruhi faktor-faktor seperti sudah dikenal, sudah menjadi

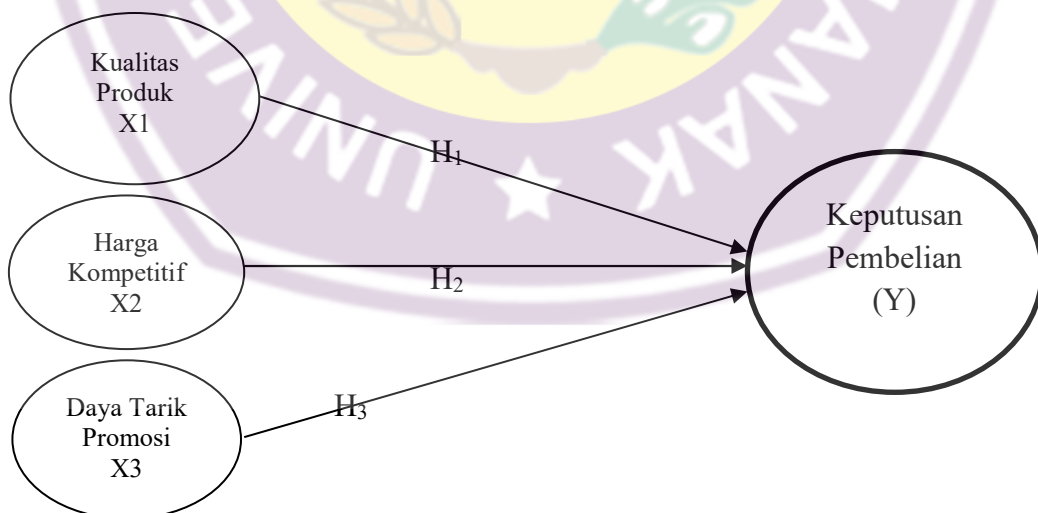
kebiasaan memakai produk tersebut. Hal ini dimiliki oleh springbed Ocean banyak masyarakat yang sudah mengenali produk tersebut, dan banyak masyarakat juga menjadikan springbed Ocean tempat tidur yang paling nyaman dan berkualitas untuk masyarakat. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor sensasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut (Buchari Alma 2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan beberapa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller, (2018:102) “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016:178) “*in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2015) keputusan

pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, yaitu dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat mementapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan, yang kedua Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan, ketiga yaitu memberi rekomendasi kepada orang lain jika konsumen merasa bahwa produk yang dipakai sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.



Sumber: Data Olahan, 2021

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen karena konsumen biasanya cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, kualitas yang tinggi, dan berdaya saing. Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst pada tahun 2017 menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yelvi Eka Putri, H. Anoesyirwan Moiens, Yulasmi (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Springbed Ocean* PT Sinar Kapuas Cemerlang di Pontianak.

2. Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Tjiptono, (2019:219) menyatakan bahwa harga yang kompetitif merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novel (2015) mengemukakan hasil yang positif dan signifikan harga kompetitif dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2015) yang membuktikan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Malonda Deisy1, Joyce Lopian2, Yunita Mandagie (2018) melakukan penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Springbed Ocean* PT Sinar Kapuas Cemerlang di Pontianak.

3. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap keputusan pembelian

Babin dan Zikmund (2015) mendefinisikan promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Farah Nahlia1, Agus Hermani DS2 (2015)

menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amanda et al,(2015) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Springbed Ocean* PT Sinar Kapuas Cemerlang di Pontianak

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan *Daya Tarik Promosi* terhadap Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus (123) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* dan Harga kompetitif, dan Daya Tarik Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Springbed Ocean* PT Sinar Kapuas Cemerlang di Pontianak. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk , Harga kompetitif, dan Daya Tarik Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa Kualitas Produk, Harga kompetitif, dan Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Springbed Ocean* pada PT Sinar Kapuas Cemerlang di Pontianak.

PEMBAHASAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 123 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *springbed* Ocean pada PT Sinar Kapuas Cemelang. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang

telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*).

Rating Scale yang digunakan dimulai dari angka indeks 1 sampai 10. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. Kemudian Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science* versi 22) untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis secara statistik hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kualitas Produk (X_1)			
1. Daya Tahan Produk	1054	8,57	8,63
2. Fitur	1054	8,57	
3. Kemampuan melayani	1047	8,51	
4. Kesesuaian dengan spesifikasi	1089	8,85	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Harga Kompetitif (X_2)			
1. Keterjangkauan dalam berbagai kalangan	1051	8,54	8,53
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1049	8,53	
3. Daya saing harga produk dengan kompetitor	1051	8,54	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Daya Tarik Promosi (X_3)			
1. Meaningful	1052	8,55	8,54
2. Distinctive	1051	8,54	
3. Believable	1049	8,53	
Kesimpulan: Rata-rata memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan dalam pembelian	1054	8,57	8,99
2. Kesesuaian dengan keinginan	1057	8,59	
3. Kebiasaan dalam membeli produk	1055	8,58	

4. Merekomendasi kepada orang lain	1106	8,99	
Kesimpulan: Rata-rata memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi Hal ini mengartikan bahwa ketiga variabel tersebut terhadap produk *springbed Ocean* sudah baik dari segi citra pembuat, sehingga membuat kesan yang baik untuk pelanggannya. Responden merasa bahwa produk tersebut memiliki standar yang tinggi dan juga mutu yang bagus, sehingga membuat konsumen merasa aman dalam memakai produk tersebut. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk yaitu 8,63%. Hal ini mengartikan bahwa, tinggi nya angka tersebut juga tentu membuat orang tidak meragukan kualitas produknya karena sudah ada sejak dulu dan dikenal banyak orang secara nasional dan sudah tidak diragukan lagi produk tersebut, baik dari segi fitur, daya tahan produk, maupun dari pemakai. Dalam temuan penelitian yang didapatkan pada kualitas produk bahwa PT Sinar Kapuas Cemerlang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya di Kalimantan Barat dan tentu nya memberikan produk yang berkualitas baik mutunya, dan juga kesan yang baik sudah timbul di benak masyarakat baik kualitasnya. Kemudian pada variabel harga kompetitif, hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap harga kompetitif yaitu sebesar 8,53%. Hal ini mengartikan bahwa harga kompetitif yang diberikan sudah baik. Responden merasa bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain, standar yang tinggi dan juga mutu yang bagus, tetapi dengan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan mampu bersaing terhadap kompetitor. Kemudian pada variabel daya tarik promosi, hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap daya tarik promosi yaitu sebesar 8,54%. Hal ini mengartikan bahwa daya tarik promosi yang diberikan sudah baik, seperti memberikan free bantal dan guling hingga spre. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pada variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi ini sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan masyarakat luas yang belum mengenal produk *Springbed Ocean*.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan menjual yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,769 X _{1,2} = 0,950 X _{1,3} = 0,942 X _{1,4} = 0,906	X _{2,1} = 0,871 X _{2,2} = 0,979 X _{2,3} = 0,919	X _{3,1} = 0,863 X _{3,2} = 0,975 X _{3,3} = 0,926	Y _{1,1} = 0,738 Y _{1,2} = 0,956 Y _{1,3} = 0,945 Y _{1,4} = 0,928
Uji Reliabilitas X _{1,1} = 0,905 X _{1,2} = 0,905 X _{1,3} = 0,905 X _{1,4} = 0,905	X _{2,1} = 0,904 X _{2,2} = 0,904 X _{2,3} = 0,904	X _{3,1} = 0,898 X _{3,2} = 0,898 X _{3,3} = 0,898	Y _{1,1} = 0,902 Y _{1,2} = 0,902 Y _{1,3} = 0,902 Y _{1,4} = 0,902
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)		0,200	
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,909 X ₁ = 1,100	X ₂ = 0,842 X ₂ = 1,188	X ₃ = 0,798 X ₃ = 1,254
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Autokorelasi	,1,7599 < 2,063 < 2,2441	(DU < DW < 4-DU)	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,004	X ₂ = 0,020
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,420 atau 42%		
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,006 ; X ₂ = 0,313; X ₃ = 0,061		
Uji F	F hitung = 1,753	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 2,069 Sig = 0,005	X ₂ = 2,182 Sig = 0,031	X ₃ = 2,437 Sig = 0,003

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R square, 0,420 artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap keputusan pembelian sedangkan 58% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Pada uji F diperoleh angka signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 1,753 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,68. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk *Springbed Ocean* pada PT Sinar Kapuas Cemerlang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Deri Kusmadeni (2020: 207), menyatakan harga kompetitif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan harga yang terjangkau yang seiring dengan keunggulan produk perusahaan yang sudah bagus, konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut, maka hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novel (2015) menemukan hasil yang positif dan signifikan antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian,

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Kualitas produk, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Springbed Ocean* pada PT Sinar Kapuas Cemerlang Pontianak, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Springbed Ocean* PT Sinar Kapuas Cemerlang Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dengan harapan dapat bermanfaat bagi PT Sinar Kapuas Cemerlang Pontianak. Sebaiknya pihak PT Sinar Kapuas Cemerlang lebih mempertahankan Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi yang baik dan memaksimalkannya, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk terhadap PT Sinar Kapuas Cemerlang di Pontianak. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Melakukan

penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi* tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdalina, Wahyu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Ilmu Menara*, Vol. XII. No. 09. Hal. 155-164, Oktober 2018.(Online).
- Kotler, P., Keller, K (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurnia, Muhammad Rifai., Djumali, dan Istiqomah. (2016). "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24, No. 1, hal. 33–42.
- Laksmi, M. S., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-10
- Meliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand. (2015). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5 No.
- Novel, Belgis. (2015). *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nuraini, Alfiyah. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Purwanto, Yudho. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15. Vol. 3 No. 03. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. (2017). "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3 2017: 152-164
- Wahid, Agus, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor

Matik Suzuki NEX FI). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Wicaksono, Sony. (2016). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

